

PEMASARAN STRATEGIS: TEORI, KONSEP, DAN APLIKASI DALAM ERA DIGITAL



***Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M., CMA.
Syafi'ah, SP., M.M.
Indri Putri Utami, S.E., M.M.
Delaga Nurwisda, S.E, M.M.***

**PEMASARAN
STRATEGIS: TEORI,
KONSEP, DAN
APLIKASI DALAM
ERA DIGITAL**

**PEMASARAN STRATEGIS: TEORI, KONSEP,
DAN APLIKASI DALAM ERA DIGITAL**

**Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M., CMA.
Syafi'ah, SP., M.M.
Indri Putri Utami, S.E., M.M.
Delaga Nurwisda, S.E, M.M.**



**PEMASARAN STRATEGIS: TEORI, KONSEP,
DAN APLIKASI DALAM ERA DIGITAL**

**Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M., CMA.
Syafi'ah, SP., M.M.
Indri Putri Utami, S.E., M.M.
Delaga Nurwisda, S.E, M.M.**

ANGGOTA IKAPI: 288/JTE/2024

ISBN: 978-634-04-3452-1

Tanggal Terbit: 26 September 2025

EDITOR:

Reza Rahmadi Hasibuan

PENERBIT:

CV. Malik Rizki Amanah

vii + 157 hal., 15,5 x 23 cm

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa
seizin tertulis dari Penerbit

CV. MALIK RIZKI AMANAH

Perumahan Kalimasada Residence, Blok Bonang 8,
Kalikidang, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas

WA: 081393097916

email: malikrizki1516@gmail.com

SINOPSIS

Buku ajar *Pemasaran Strategis: Teori, Konsep, dan Aplikasi dalam Era Digital* menguraikan secara menyeluruh teori-teori dasar pemasaran, lingkungan pasar, perilaku konsumen, segmentasi, targetting, positioning, marketing mix, produk dan inovasi, strategi harga dan nilai, distribusi, promosi, hingga pemasaran digital serta tren masa depan. Setiap bab dibangun dengan kerangka yang sistematis dan bahasa akademik agar mampu memberikan pemahaman konseptual sekaligus praktis, lengkap dengan latihan soal esai yang menantang.

Penerapan materi-materi dalam buku ini sangat relevan dengan kondisi bisnis dan pemasaran saat ini, di mana transformasi digital, keberlanjutan, dan inovasi menjadi faktor utama keberhasilan. Buku ini diharapkan menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa, pengajar, dan praktisi pemasaran dalam merumuskan strategi yang adaptif dan berkelanjutan. Fokus pada integrasi teori dan kasus terkini membantu pembaca untuk tidak hanya memahami aspek akademik tetapi juga aplikasinya dalam lapangan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1. Konsep Dasar Pemasaran	1
1.1 Definisi dan Perkembangan Konsep Pemasaran.	2
1.2 Pentingnya Pemasaran dalam Bisnis Modern.....	8
1.3 Orientasi Pemasaran: Produksi, Produk, Penjualan, dan Pemasaran.....	13
1.4 Latihan Soal	21
BAB 2. Lingkungan Pemasaran dan Analisis Pasar... ..	22
2.1 Lingkungan Mikro Pemasaran	23
2.2 Lingkungan Makro Pemasaran	28
2.3 Teknik Analisis Pasar: SWOT, PESTEL, dan Porter's Five Forces	32
2.4 Latihan Soal	37
BAB 3. Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhinya	38
3.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	39
3.2 Faktor Psikologis, Sosial, dan Budaya dalam Perilaku Konsumen.....	43
3.3 Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Digital	48
3.4 Latihan Soal	52
BAB 4. Segmentasi, Targeting, dan Positioning	54
4.1 Konsep Segmentasi Pasar dan Variabelnya.....	55
4.2 Strategi Penentuan Target Pasar (Targeting Strategies)	59
4.3 Strategi Positioning dan Diferensiasi.....	63
4.4 Latihan Soal	67
BAB 5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	68
5.1 Konsep 4P: Produk, Harga, Tempat, Promosi ..	68

5.2 Perkembangan Bauran Pemasaran ke 7P dan 4C	72
5.3 Peran Marketing Mix dalam Era Digital.....	76
5.4 Latihan Soal	80
BAB 6. Strategi Produk dan Inovasi	81
6.1 Konsep Produk dan Siklus Hidup Produk	82
6.2 Strategi Pengembangan Produk Baru	85
6.3 Inovasi dan Keunggulan Kompetitif.....	89
6.4 Latihan Soal	92
BAB 7. Strategi Harga dan Penetapan Nilai.....	93
7.1 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga..	94
7.2 Strategi Penetapan Harga dalam Persaingan....	97
7.3 Peran Harga dalam Penciptaan Nilai	100
7.4 Latihan Soal	103
BAB 8. Distribusi dan Manajemen Saluran Pemasaran	104
8.1 Konsep Saluran Distribusi dan Jenisnya.....	105
8.2 Strategi Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management)	108
8.3 Distribusi Digital dan E-Commerce.....	111
8.4 Latihan Soal	114
BAB 9. Promosi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu	116
9.1 Konsep Integrated Marketing Communication (IMC)	117
9.2 Strategi Periklanan, Public Relations, dan Personal Selling	120
9.3 Media Sosial dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran	123
9.4 Latihan Soal	126
BAB 10. Pemasaran Digital dan Tren Masa Depan .	127
10.1 Transformasi Digital dalam Pemasaran	127
10.2 Tren dan Teknologi Masa Depan: AI, Big Data, dan Automation.....	130

10.3 Sustainable Marketing dan Green Marketing	133
10.4 Latihan Soal	136
DAFTAR PUSTAKA.....	138
GLOSARIUM	141
TENTANG PENULIS.....	145
SINOPSIS.....	150

Buku ajar Pemasaran Strategis: Teori, Konsep, dan Aplikasi dalam Era Digital menguraikan secara menyeluruh teori-teori dasar pemasaran, lingkungan pasar, perilaku konsumen, segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, produk dan inovasi, strategi harga dan nilai, distribusi, promosi, hingga pemasaran digital serta tren masa depan. Setiap bab dibangun dengan kerangka yang sistematis dan bahasa akademik agar mampu memberikan pemahaman konseptual sekaligus praktis, lengkap dengan latihan soal esai yang menantang.

Penerapan materi-materi dalam buku ini sangat relevan dengan kondisi bisnis dan pemasaran saat ini, di mana transformasi digital, keberlanjutan, dan inovasi menjadi faktor utama keberhasilan. Buku ini diharapkan menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa, pengajar, dan praktisi pemasaran dalam merumuskan strategi yang adaptif dan berkelanjutan. Fokus pada integrasi teori dan kasus terkini membantu pembaca untuk tidak hanya memahami aspek akademik tetapi juga aplikasinya dalam lapangan.

CV. MALIK RIZKI AMANAH

Perumahan Kalimasada Residence, Blok Bonang 8,
Kalikidang, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas

WA : 081393097916

email : malikrizki1516@gmail.com

